



**University of  
Zurich**<sup>UZH</sup>

**Zurich Open Repository and  
Archive**

University of Zurich  
University Library  
Strickhofstrasse 39  
CH-8057 Zurich  
[www.zora.uzh.ch](http://www.zora.uzh.ch)

---

Year: 2020

---

## Schreiben in Sozialen Medien. Bestandsaufnahme und Perspektiven

Dürscheid, Christa

**Abstract:** Einleitend stellt der Beitrag unter Bezugnahme auf die Jahrestagungen des Leibniz-Instituts für Deutsche Sprache von 2019 und 1999 die Bezeichnungen Soziale Medien und neue Medien gegenüber. Dann steht die schriftbasierte Whats-App-Kommunikation im Fokus, es werden aber auch Beispiele aus anderen Kommunikationsformen angeführt (z.B. Zeitungsartikel auf Facebook, Texte aus der Unternehmenskommunikation). Gezeigt werden soll, wie sich die Verwendung von Emojis in diesen Texten gestaltet. Im Anschluss daran geht es um die Frage, welchen Stellenwert das Schreiben in Sozialen Medien in der Schule hat und welchen Stellenwert es künftig haben wird. Diese Frage leitet über zu dem im Titel unter Perspektiven angedeuteten Blick in die Zukunft: Hier wird zum einen diskutiert, ob die Popularität von Emojis noch zunehmen wird, zum anderen wird gefragt, ob das digitale Schreiben in Zukunft möglicherweise von anderen Praktiken abgelöst wird.

DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110679885-003>

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-185560>

Book Section

Published Version

Originally published at:

Dürscheid, Christa (2020). Schreiben in Sozialen Medien. Bestandsaufnahme und Perspektiven. In: Marx, Konstanze; Lobin, Henning; Schmidt, Axel. Deutsch in Sozialen Medien : interaktiv – multimodal – vielfältig. Berlin, Boston: De Gruyter, 35-49.

DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110679885-003>

Christa Dürscheid (Zürich)

# Schreiben in Sozialen Medien

## Bestandsaufnahme und Perspektiven

**Abstract:** Einleitend stellt der Beitrag unter Bezugnahme auf die Jahrestagungen des Leibniz-Instituts für Deutsche Sprache von 2019 und 1999 die Bezeichnungen *Soziale Medien* und *neue Medien* gegenüber. Dann steht die schriftbasierte WhatsApp-Kommunikation im Fokus, es werden aber auch Beispiele aus anderen Kommunikationsformen angeführt (z.B. Zeitungsartikel auf Facebook, Texte aus der Unternehmenskommunikation). Gezeigt werden soll, wie sich die Verwendung von Emojis in diesen Texten gestaltet. Im Anschluss daran geht es um die Frage, welchen Stellenwert das Schreiben in Sozialen Medien in der Schule hat und welchen Stellenwert es künftig haben wird. Diese Frage leitet über zu dem im Titel unter *Perspektiven* angedeuteten Blick in die Zukunft: Hier wird zum einen diskutiert, ob die Popularität von Emojis noch zunehmen wird, zum anderen wird gefragt, ob das digitale Schreiben in Zukunft möglicherweise von anderen Praktiken abgelöst wird.

## 1 Vorbemerkungen

Der vorliegende Beitrag beginnt mit einem Rückblick auf das Jahr 1999 und wird mit einem Ausblick auf das Jahr 2039 enden. Dazwischen liegen 40 Jahre, in denen die linguistische Forschung zur Internetkommunikation – dies kann schon zum jetzigen Zeitpunkt konstatiert werden – eine beachtliche Entwicklung durchlaufen hat. Das hängt zum einen damit zusammen, dass sich durch die neuen digitalen Möglichkeiten der Untersuchungsgegenstand laufend verändert, zum anderen damit, dass bestimmte Themen bereits gut erforscht sind und sich der Fokus deshalb auf andere, neue Fragen richtet.<sup>1</sup> Im Folgenden werde ich zunächst das Jahr 1999 in den Blick nehmen – und zwar aus folgendem Grund: Es ist dies

---

<sup>1</sup> So verschoben sich durch die Einführung des Smartphones im Jahr 2007 die Forschungsperspektiven (vgl. Schlobinski 2012). Seither befasst man sich z.B. mit der Frage, welche Praktiken daraus resultieren, dass das Handy als internetfähiger Mini-Computer genutzt wird und das Schreiben immer häufiger von unterwegs und nicht mehr an einer physischen Tastatur, sondern an einem Touchscreen erfolgt.

das Jahr, in dem sich die Jahrestagung des Leibniz-Instituts für Deutsche Sprache (IDS) das erste Mal mit den „konkreten Auswirkungen von Computertechnik und Internet auf Sprache und Kommunikationsformen“ befasste (so ein Zitat von der Tagungswebsite unter [www1.ids-mannheim.de/aktuell/veranstaltungen/tagungen/1999.html](http://www1.ids-mannheim.de/aktuell/veranstaltungen/tagungen/1999.html), Stand: 7.4.2019). Die Tagung stand unter dem damals sehr passenden Motto „Sprache und neue Medien“, das dazu gehörige Jahrbuch wurde von Werner Kallmeyer herausgegeben (Kallmeyer (Hg.) 2000). Es umfasst drei Themenblöcke (Mediengeschichte und Medientheorie, Aktueller Wandel von Sprache und Kommunikationsformen im Gebrauch neuer Medien, Neue Medien als Arbeitsinstrument der Linguistik); vorangestellt sind diesen ein Grußwort von Gerhard Stickel, dem damaligen Direktor des IDS, das unter der Überschrift „Konventionell-medialer Auftakt“ steht. Auf dieses Grußwort wird weiter unten Bezug genommen.

Der folgende Abschnitt stellt die Tagungen von 1999 und 2019 kurz gegenüber und erläutert die beiden Bezeichnungen im Titel, *neue Medien* (1999) und *Soziale Medien* (2019).<sup>2</sup> Dann liegt der Schwerpunkt auf dem WhatsApp-Schreiben und es wird aufgezeigt, in welcher Relation hier der Text zur Verwendung von Emojis steht (Abschn. 3). Auch Beispiele aus anderen Kommunikationsformen werden angeführt, die zeigen, dass Emojis mittlerweile in ganz verschiedenen Kontexten zur Anwendung kommen. Abschließend wird es um die Frage gehen, welche Entwicklung das Schreiben in Sozialen Medien nehmen wird und wie sich die Situation zukünftig darstellt (Abschn. 4). In diesem Zusammenhang gehe ich auch darauf ein, welchen Stellenwert das Thema im schulischen Unterricht hat – und welchen Stellenwert es in Zukunft haben wird. Den Ausführungen in diesem letzten Abschnitt des Beitrags liegt u.a. das Strategiepapier der Kultusministerkonferenz aus dem Jahr 2016 zu Grunde, das den Titel „Bildung in der digitalen Welt“ trägt und allen Bundesländern die Umsetzung der darin genannten Kompetenzbereiche zur Vorgabe macht (KMK 2016).

## 2 Neue Medien – Soziale Medien

Wie bereits erwähnt, lautete der Titel der IDS-Jahrestagung von 1999 „Sprache und neue Medien“. Das hatte damals insofern seine Berechtigung, als die neuen Medien (z.B. vernetzter Computer, Handy) tatsächlich noch neu waren. Die Vor-

---

<sup>2</sup> Im Tagungstitel wird das Adjektiv *sozial* großgeschrieben, was darauf verweist, dass der Ausdruck *Soziale Medien* hier als feststehender Terminus angesehen wird. Ich übernehme diese Schreibweise.

tragenden befassten sich u.a. mit dem Sprachgebrauch in Newsgroups und Mailinglisten (Wilfried Schütte), in Videokonferenzen (Christoph Meier) und in Hypertexten (Angelika Storrer), es wurden aber auch grundsätzliche Fragen zum Zusammenhang von Medien und Sprache gestellt (Sybille Krämer). Heute dagegen stehen andere digitale Kommunikationsformen im Fokus (siehe auch die Beiträge in diesem Band), außerdem wird die Bezeichnung *neue Medien* immer seltener gebraucht – und wenn, dann meist in idiomatisierter Bedeutung; die Semantik von *neu* ist in den Hintergrund getreten. Populärer sind inzwischen andere Bezeichnungen, wie z.B. der Ausdruck *Soziale Medien*, der ja auch namensgebend für die IDS-Jahrestagung von 2019 war.<sup>3</sup> Beide Termini dürfen aber – dies sei eigens betont – nicht gleichgesetzt werden, auch wenn darunter z.T. ähnliche Forschungsfragen fallen. Zu den *Sozialen Medien* gehören, wie der Medienwissenschaftler Christian Fuchs in seiner Einführung mit dem Titel „Soziale Medien und Kritische Theorie“ schreibt, „neue Internetanwendungen wie soziale Netzwerke (Facebook), Blog-Plattformen (z.B. Tumblr, WordPress, Blogger), Mikroblogs (z.B. Twitter, Weibo), Wikis (z.B. Wikipedia) und Plattformen zur Teilung von Inhalten (z.B. YouTube, Instagram, Flickr)“ (Fuchs 2018, S. 9).<sup>4</sup> Der Ausdruck *neue Medien* ist dagegen ein Oberbegriff, der sowohl zur Bezeichnung der Geräte (z.B. Computer) als auch der damit verbundenen Nutzungsformen (z.B. E-Mail) verwendet wird. An die Stelle dieses Terminus ist heute neben anderen Bezeichnungen auch der Ausdruck *digitale Medien* getreten, der ebenfalls beides, die Geräte (z.B. das Smartphone) und die verschiedenen Anwendungen (z.B. digitales Fernsehen), umfasst.

Noch einmal zurück zur IDS-Tagung im Jahr 1999: In seinem Grußwort zum Auftakt der Tagung wies Gerhard Stickel darauf hin, dass man kurz erwogen habe, „die Tagungseröffnung themengerecht medial zu inszenieren“ (Stickel 2000, S. 2). Man habe aber darauf verzichtet, denn es hätte während der Vorträge ein konstitutives Element gefehlt: „die Möglichkeit zur Interaktion im selben Medium“. Hierzu hätte man, so Stickel weiter, „für jeden von ihnen [sic] einen PC mit Bild-

---

3 Die Zahl der Abfragen auf *Google Trends* zeigt, dass in den vergangenen Jahren immer seltener nach dem Ausdruck *neue Medien* gesucht wurde, der Suchbegriff *Soziale Medien* aber kontinuierlich an Popularität gewonnen hat. Siehe dazu unter <https://trends.google.de/trends/explore?date=all&geo=DE&q=soziale%20Medien,neue%20Medien> (Stand: 8.4.2019).

4 Alternativ dazu spricht man im Deutschen auch von *Sozialen Netzwerken*, vom *Social Web* oder von *Social Media*; die Abgrenzungen sind fließend. Angemerkt sei weiter, dass in der Medienwissenschaft ein übergeordneter Terminus im Gebrauch ist, der auch die Sozialen Medien umfasst: *die Intermediäre* (vgl. Jarren 2019). Dazu werden alle Plattformen gezählt, die Anbieter- und Nutzerinteressen miteinander verbinden (wie z.B. *Facebook* und *LinkedIn*, aber auch Suchmaschinen oder Verkaufsplattformen wie *ebay*).

schirm und Netzanschluss bereitstellen müssen“ (Stickel 2000, S. 2). Das war damals noch nicht möglich, insofern musste es bei einem „konventionell-medialen Auftakt“ (so die Überschrift des Grußwortes im 2000er Jahrbuch) bleiben. Heute dagegen stellt sich die Situation anders dar. Im Konferenzsaal ist der Internetanschluss über WLAN gewährleistet, und den Laptop, das Tablet oder das Smartphone haben viele ohnehin immer dabei. Insofern ist das, was Gerhard Stickel damals als Szenario beschrieb, Wirklichkeit geworden: Die Interaktion am „PC mit Bildschirm und Netzanschluss“ kann jederzeit stattfinden. Doch werden die Nachrichten nicht für alle sichtbar auf eine Leinwand projiziert, vielmehr erfolgt der Nachrichtenaustausch diskret (z.B. über eine Mitteilung, die während des Vortrags an eine Kollegin im selben Raum geschickt wird) und wird von den Anwesenden in der Regel gar nicht wahrgenommen.

Diese Möglichkeit der unauffälligen Nebenkommunikation (z.B. über E-Mail oder WhatsApp) gehört inzwischen zu unserem medialen Alltag und wurde vermutlich auch bei der IDS-Tagung 2019 rege genutzt. Doch erstmals kam noch eine weitere Online-Interaktion dazu: Auf Twitter konnte man unter dem Hashtag #IDSJT19 Kommentare zu den Vorträgen austauschen und Videos oder Fotos vom Tagungsgeschehen posten. Bis zum Ende der Tagung kamen auf diese Weise 1.042 Tweets zusammen.<sup>5</sup> Damit baute sich parallel zu dem fachwissenschaftlichen Austausch vor Ort eine zweite Diskurswelt auf, die für viele Tagungsteilnehmer/innen unbemerkt blieb, über das Internet aber einen großen Resonanzraum hatte (was sich u.a. an den vielen Retweets zeigte). Interessant wäre natürlich zu untersuchen, wie sich das Schreiben in diesen Tweets in sprachlicher Hinsicht gestaltete. Doch darauf soll hier nicht eingegangen werden, da es sich dabei um einen speziellen Fall von Online-Kommunikation handelt (Tweets von einem Fachpublikum über sprachwissenschaftliche Themen).<sup>6</sup> Möchte man die Perspektive dagegen ausweiten und das Schreiben auf Twitter, Instagram, Facebook, WhatsApp oder anderen Messenger-Diensten in einem größeren Rahmen betrachten, dann ist der Untersuchungsgegenstand wiederum zu heterogen. Denn bekanntlich spielen in dieses Schreiben verschiedene Faktoren hinein (z.B. der Schreib Anlass, der Grad an Dialogizität, die Vertrautheit der Beteiligten, das jeweils benutzte Medium), so dass keine verallgemeinernden Aussagen möglich sind.

---

<sup>5</sup> Am 12.3.2019 wurden 313 Tweets gepostet, am 13.3.2019 waren es 454 und am 14.3.2019 noch 275. Diese Zahlen beziehen sich nur auf die originären Tweets, nicht auf mögliche Weiterleitungen (Retweets). Ich danke Sascha Wolfer und Mark Dang-Anh (beide IDS) für diese Angaben. Siehe zur Anzahl der Tweets auch die Auswertungen unter <https://twitter.com/mdanganh/status/1106219804254441472> (Stand: 12.4.2019).

<sup>6</sup> Vgl. zur Analyse fachwissenschaftlicher Online-Kommunikation (am Beispiel von Weblogs in der Soziologie) die Dissertation von Meiler (2018).

Pointiert gesagt: Es können ganz verschiedene Register gezogen werden – und dies sowohl auf stilistischer als auch auf grafischer Ebene (vgl. Androutsopoulos/Busch (Hg.) i.Vorb.). Im nächsten Abschnitt werde ich den Schwerpunkt daher auf nur einen Aspekt dieses Schreibens legen: auf das Vorkommen von Emojis. Dabei ist zu unterscheiden, ob Emojis *im* Text oder *anstelle von* Text erscheinen.

### 3 Emojis und Text

Emojis umfassen nur einen Teilbereich aller bildlichen Ausdrucksmittel, daneben kommen in Sozialen Medien auch Fotos, Videos, Sticker, GIFs, Memes oder über ASCII-Zeichen dargestellte Emoticons zum Einsatz. Herring/Dainas (2017) haben als Oberbegriff hierfür den Ausdruck „Graphics“ geprägt. Damit aber wird nahegelegt, dass alle diese Elemente Schriftcharakter haben würden. Das kann unter bestimmten Bedingungen zwar der Fall sein, doch für Fotos und Videos beispielsweise trifft dies nicht zu, sie stehen nicht auf einer Linie mit Schriftzeichen und lassen sich nicht auf dieselbe Weise wie diese in den Text einfügen. Emojis dagegen sind (wie z.B. auch ASCII-Emoticons) in den Schreibprozess integriert – und das in zweierlei Hinsicht: Sie können über einen Tastendruck bzw. eine Unicode-Zeichenkombination in eine Nachricht hineingeholt werden (prozessorientierte Sicht) und sie sind, vom Resultat her betrachtet, direkte Bestandteile der jeweiligen Nachricht (produktorientierte Sicht). Weiter gibt es die Möglichkeit, dass in einer Nachricht nur Emojis stehen – ganz ohne Text. Das ist z.B. der Fall, wenn in einem WhatsApp-Dialog auf die Frage nach der Befindlichkeit ein lachendes Gesicht als Antwort geschickt wird. Auch in diesem Fall wird das Emoji wie ein Schriftzeichen generiert, es nimmt aber andere Proportionen an. Man vergleiche nur das Daumenhoch-Emoji, das zusammen mit Text, mit dem Daumenhoch-Emoji, das anstelle von Text geschickt wird. Letzteres ist größer.<sup>7</sup>

Emojis, die zusammen mit Text auftreten, können die Aussage illustrieren oder kommentieren (z.B. *Super* 😊), sie können aber auch auf Phrasenebene, Wortebene, Morphemebene oder Graphemebene stehen und Schriftzeichen ersetzen. Dazu seien hier nur vier konstruierte Beispiele angeführt, authentische Belege aus einem großen WhatsApp-Korpus (siehe unten) finden sich bei Dürscheid/Frick (2016). In der Sequenz *Ich bringe* 🍷 *mit* steht das Emoji für ein Wort (z.B.

---

<sup>7</sup> Dies hat zur Folge, dass der Bildcharakter stärker in den Vordergrund tritt – analog zu Stickern beispielsweise. Besteht eine Nachricht aus mehreren Emojis, dann verschieben sich die Größenverhältnisse aber wieder: Nach vier Zeicheneingaben haben die Emojis wieder die Größe von Buchstaben.

*Ich bringe Croissants mit*), in der Nominalphrase *das 🍩* für das Wort *Rad, Fahrrad* oder schweizerisch *Velo*, in dem Wort *Fahr🍩* ersetzt es das zweite Kompositionsglied und in *S🍩nne* das Graphem <o>. Das erstgenannte Beispiel kann auch gelesen werden als *Ich bringe Hörnchen mit*/*Ich bringe die Hörnchen mit*/*Ich bringe die Croissants mit*, und auch Singularvarianten sind denkbar (*Ich bringe das/ein Hörnchen*; *das/ein Croissant mit*). Bereits daran sehen wir, dass es bei Emojis keine Eins-zu-Eins-Relation zwischen Ausdrucks- und Inhaltsseite gibt. Es wäre allein deshalb schon falsch anzunehmen, dass Emojis jemals das Potenzial hätten, Basis für eine Universalsprache zu sein (vgl. dazu ausführlich Dürscheid/Siever 2017, S. 261–264).<sup>8</sup>

An dieser Stelle ist noch ein Hinweis auf das WhatsApp-Korpus erforderlich, das bereits erwähnt wurde und in dem sich zahlreiche Belege für die oben angeführten Verwendungsweisen finden. Das Korpus wurde im Jahr 2014 in der Schweiz erstellt und umfasst 1.225.569 Nachrichten aus 617 Chats in allen vier Landessprachen (Angaben basierend auf der Korpusversion 6.0 vom 29.1.2018). Von diesen Nachrichten können allerdings nur 763.644 für Forschungszwecke verwendet werden, da nur für diese das Einverständnis der Schreiber/innen vorliegt.<sup>9</sup> Im gesamten Korpus kommen 347.889 Emojis vor, an der Spitze steht mit 43.186 Vorkommen ein Gesichtszeichen-Emoji, genauer: ein Emoji, das ein lachendes Gesicht mit Freudentränen darstellt und im internationalen Unicode-Zeichensatz die Bezeichnung „Face With Tears Of Joy“ trägt (U+F602).

Die Frage stellt sich natürlich, in welchen pragmatischen Funktionen dieses Emoji jeweils im Korpus verwendet wird. Eine systematische Überprüfung dazu steht noch aus, es darf aber angenommen werden, dass es v.a. zur Kommentierung bzw. Illustration dient und nicht etwa zur Substitution von sprachlichem Material auf Phrasen-, Wort-, Morphem- oder Graphemebene. Würde man dem Vorschlag von Pappert (2017, S. 188f.) folgen, dann müsste man allerdings noch viel genauer differenzieren. Pappert unterscheidet insgesamt neun kommunikativ-pragmatische Emoji-Funktionen (Rahmung, Ökonomisierung, Beziehungsgestaltung, Modalisierung, Kommentierung/Evaluierung, Strukturierung, Darstellung,

<sup>8</sup> Umso mehr erstaunt es, dass in einer linguistischen Arbeit eben dies insinuiert wird. Ge/Herring (2018, o.S.) schreiben: „Our study largely supports the idea that emoji are developing into an independent language: They can substitute for words, and emoji sequences can resemble complete utterances with subject, verb, and object“. Möglicherweise hängt dies in dem betreffenden Artikel damit zusammen, dass der Fokus auf dem Chinesischen liegt, doch auch mit Blick auf ein logografisches Schriftsystem ist diese Aussage nicht nachvollziehbar.

<sup>9</sup> Das Korpus wurde im Kontext eines vom Schweizerischen Nationalfonds geförderten Forschungsprojekts erstellt (Fördernummer CRSII1\_160714). Für weitere Informationen siehe unter [www.whatsapp-switzerland.ch](http://www.whatsapp-switzerland.ch) (Stand: 31.3.2019).

ludische Funktion, Ausschmückung). In der Praxis gestaltet es sich allerdings als schwierig, Emojis jeweils passgenau einer dieser Funktionen zuzuordnen. Im Schweizer WhatsApp-Korpus beispielsweise scheitert das nicht nur an ihrer immensen Zahl, es ist auch in sachlicher Hinsicht problematisch, denn die Abgrenzungen zwischen den einzelnen Funktionen sind unscharf, zudem weisen viele Emojis gleichzeitig mehrere Funktionen auf. Darauf weisen Steffen Pappert und Michael Beißwenger in einem aktuellen Handbuch-Beitrag denn auch selbst hin. Hier halten sie fest, dass in der von Pappert (2017) vorgeschlagenen Einteilung jeweils „nur die dominante [Funktion] festgesetzt wurde“ (Beißwenger/Pappert 2018, S. 455). Damit wird aber auch postuliert, dass jeweils eine der Funktionen als die dominante bestimmt werden kann. Doch wie ist das bei einer solch detaillierten Untergliederung in neun Funktionen überhaupt zu entscheiden? Streng genommen müsste man die Schreiber/innen, die diese Emojis verwendet haben, nach ihren Intentionen befragen, um die jeweils dominante Funktion bestimmen zu können.<sup>10</sup>

Bislang wurde nur auf das Vorkommen von Emojis in WhatsApp-Nachrichten eingegangen. Dabei handelt es sich um eine interpersonale Kommunikation, die sich in einem geschlossenen, für Außenstehende nicht zugänglichen Kommunikationsraum vollzieht und stark dialogischen Charakter hat. Interessant wäre es nun, den Einsatz von Emojis in diesen Chats mit Texten aus der öffentlichen Kommunikation zu vergleichen (siehe zu den Termini öffentlich vs. nicht-öffentlich Dürscheid 2007). Nachrichten beispielsweise, die auf Twitter einem Hashtag zugeordnet sind, werden auf diese Weise zur öffentlichen Kommunikation, solche Tweets können von allen gelesen werden (und zwar auch dann, wenn man keinen Twitter-Account hat). Dass auch in solchen Texten Emojis verwendet werden, überrascht nicht (siehe dazu die Twitter-Studie von Pavalanathan/Eisenstein 2016). Nicht zuletzt zeigen das auch die Tweets, die zur IDS-Tagung 2019 unter dem Hashtag IDSJT19 gepostet wurden (obwohl es hier nur wenige sind). Und auch in Instagram-Posts, die ja ebenfalls zur öffentlichen Kommunikation zählen, finden sich Emojis. In einer aktuellen Studie, in der die verschiedenen Funktionen von Emojis auf Instagram im Detail beschrieben werden, heißt es dazu: „To the best of our knowledge, Instagram features the highest rate of emoji use“ (Siever/Siever i. Ersch.).

Wie aber sieht es mit Online-Zeitungsartikeln aus? Dabei handelt es sich um eine monologisch-massenmediale Kommunikation im öffentlichen bzw. teilöffent-

---

<sup>10</sup> Anders ist es bei den weiter oben aufgelisteten graphischen Funktionen. Um festzustellen, ob Emojis Elemente auf Wort-, Morphem- oder auf Graphemebene substituieren, genügt es, die Struktur der betreffenden Sequenz zu analysieren.



lichen Raum (z.B. auf Facebook, einsehbar für alle Follower). Werden hier auch Emojis verwendet, und in welcher Relation stehen diese zum jeweiligen Text? Und wie präsentieren sich große Firmen im Netz, wie schreiben sie ihre Kund/innen an? Hier können diese Fragen nur aufgeworfen und einige Beispiele präsentiert werden, weiterführende Untersuchungen sind notwendig. Die ersten beiden Beispiele stammen aus der *Neuen Zürcher Zeitung* und der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, genauer: vom Facebook-Account dieser beiden Zeitungen (siehe dazu unter [www.facebook.com/nzz/](http://www.facebook.com/nzz/) und [www.facebook.com/faz/](http://www.facebook.com/faz/)). Wie die folgenden beiden Screenshots zeigen, wurden hier von den Zeitungsredaktionen jeweils thematisch passende Emojis eingefügt.



**Abb. 1:** Emojis in der FAZ und in der NZZ (Stand: 12.4.2019)

Vergleicht man den Facebook-Auftritt von FAZ und NZZ mit der Printausgabe und mit dem E-Paper beider Zeitungen, dann stellt man fest, dass sich hier keine Emojis finden – und zwar weder in den Artikeln noch in den Anreißermeldungen auf den Frontseiten (es sei denn, es wird über dieses Phänomen berichtet). Allein die Tatsache, dass ein Artikel auf Facebook erscheint, scheint also, als These zugespitzt, für beide Zeitungen eine Legitimation für das Verwenden von Emojis zu sein. Allerdings sei angemerkt, dass die Emojis nur in den Anreißermeldungen stehen, nicht in den Artikeln selbst. In dieser Teaser-Position erfüllen sie einen wichtigen Zweck: Zusammen mit dem danebenstehenden kurzen Text sollen sie die Leser/innen zum Klick auf den betreffenden Artikel motivieren.

Damit komme ich zur zweiten Domäne, die hier im Fokus steht, zur Unternehmenskommunikation. Wie die Durchsicht der Facebook-Seiten einiger großer Wirtschaftsunternehmen zeigt (z.B. *Lidl*, *Rossmann*, *DB*, *Sparkasse*, *Flixbus*, *Coop*, *Migros*, *Orell Füssli*), kommen auch hier Emojis zum Einsatz. Das zeigt bereits ein

erster Blick auf die Website dieser Firmen (siehe z.B. unter [www.facebook.com/lidl/](https://www.facebook.com/lidl/)). Dies verwundert gemäß meiner obigen These nicht, wie aber sieht es mit Nachrichten aus, die solche Unternehmen im Zuge der Direktwerbung an ihre Kund/innen schicken? Die folgenden drei Beispiele stammen aus den Betreffzeilen von Werbe-E-Mails der Schweizer Buchhandlung *Orell Füssli* (vgl. Abb. 2). Bemerkenswert ist, dass auch in einem solchen Kontext, in dem nicht bereits durch die Plattform (Facebook) eine gewisse Informalität gegeben ist, Emojis verwendet werden:

! Wer	Betreff
Orell Füssli	Nur heute: 25% Rabatt auf Filme & Spiele 🎬🎮
Orell Füssli	Nur noch heute: 20% Rabatt auf (fast) alles! 🕒
Orell Füssli	Nicht verpassen: 20% Rabatt auf (fast) alles! 🕒

**Abb. 2:** Betreffzeilen in Werbe-E-Mails

In den Betreffzeilen dieser E-Mails fungieren die Emojis als Eyecatcher, das Unternehmen möchte damit die Aufmerksamkeit auf die betreffenden Nachrichten lenken. Das gelingt zum einen dadurch, dass die Verwendung von Bildern resp. Bildzeichen im Betreff von E-Mails noch ungewöhnlich ist, zum anderen erscheinen die Emojis je nach Empfangsgerät in Farbe, fallen den Empfänger/innen also allein deshalb auf. Wie man sieht, stehen in der ersten Betreffzeile zwei Emojis, die das Thema Filme und Spiele bildlich aufnehmen, in der zweiten und dritten Betreffzeile erschließt sich die Motivation für die Wahl des Emojis dagegen nicht auf Anhieb. Dazu muss man wissen: Diese beiden E-Mails nehmen Bezug auf den Internationalen Frauentag am 8. März 2019, sie datieren vom 8. März („Nur noch heute“) bzw. 6. März 2019 („Nicht verpassen“). Öffnet man die Mails, dann sieht man, dass es hier um Rabatte auf Buchtitel geht, die von Frauen verfasst wurden bzw. frauenspezifische Themen behandeln. Durch die Wahl desselben Motivs wird einerseits also der Zusammenhang zwischen den beiden Mails angezeigt, andererseits verweist das Frauen-Emoji auf das Thema der Nachricht (Sonderangebote zum Internationalen Frauentag). Angemerkt sei auch, dass in den Nachrichten selbst keine Emojis stehen; wie bei den Zeitungsartikeln auf Facebook werden sie nur im Teaser (d.h. hier nur im Betreff) verwendet.

Emojis kommen also nicht nur in der informellen Kommunikation vor (wie z.B. in privaten Nachrichten über WhatsApp), sondern auch in öffentlichen Kontexten (siehe die *NZZ*- und *FAZ*-Anreißermeldungen auf Facebook) und in der Unternehmenskommunikation (siehe die Betreffzeilen in Werbe-E-Mails) – und damit auch in solchen Situationen, in denen man nicht wissen kann, wie die Empfänger/innen

auf diese Art der Textgestaltung reagieren. Doch offensichtlich gehen die Firmen damit kein großes Risiko ein. Sie wissen: Emojis werden immer populärer – und dies nicht nur unter jüngeren Internetnutzer/innen. Dazu sei abschließend auf eine Mediennutzungsstudie im Auftrag des Digitalverbands Bitkom aus dem Jahr 2018 hingewiesen. In der Pressemitteilung, in der über die Studie berichtet wird, liest man:

Unter den Jüngeren zwischen 14 und 29 Jahren nutzen fast neun von zehn (86 Prozent) solche Emojis in Kurznachrichten. In der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen bedienen sich mit 83 Prozent ähnlich viele an den Symbolen, bei den 50- bis 64-Jährigen sind es 74 Prozent. In der Generation 65 Plus nutzt sie immerhin mehr als jeder Zweite (57 Prozent).<sup>11</sup>

Es stellt sich natürlich die Frage, wie diese Entwicklung weitergehen wird. Wird die Popularität von Emojis – über alle Generationen hinweg – noch zunehmen? Auf diese und andere Fragen, die das zukünftige Schreiben in Sozialen Medien betreffen, werde ich im nächsten Abschnitt eingehen.

## 4 Perspektiven

Der letzte Teil dieses Beitrags umfasst drei Themenbereiche: Zum einen wird es darum gehen, wie das Schreiben in Sozialen Medien in der Schule behandelt wird und welchen curricularen Stellenwert dieses Thema in Zukunft haben wird. Zum anderen gehe ich der Frage nach, ob die Popularität von Emojis noch zunehmen wird. Und schließlich werde ich fragen, ob das digitale Schreiben in Zukunft möglicherweise von anderen kommunikativen Praktiken abgelöst wird. Zunächst zum ersten Punkt:

Zum Schreiben in Sozialen Medien gibt es bereits detailliert ausgearbeitete Unterrichtsvorschläge, so dass es an dieser Stelle genügt, auf eine neuere Publikation aus der Sprachdidaktik (Gailberger/Wietzke (Hg.) 2018) und auf entsprechende Informationsquellen im Netz zu verweisen. Genannt sei beispielsweise die Website „Medienkompetenzrahmen NRW“, die als Leitfaden für die Medienkonzepterstellung an Schulen in Nordrhein-Westfalen dient.<sup>12</sup> Hier kann man unter dem Link „Unterrichtsmaterialien“ gezielt nach Vorschlägen zur Medienanalyse/Medienreflexion für eine bestimmte Jahrgangsstufe und ein bestimmtes Schulfach suchen. So gibt es Arbeitsblätter, Lösungen und didaktische Hinweise zu einer Unterrichtsreihe mit dem Titel „Chatten und Texten – WhatsApp und mehr“,

<sup>11</sup> Befragt wurden 1.212 Personen ab 14 Jahren. Siehe dazu Carius/Klöß (2018).

<sup>12</sup> Siehe dazu <https://medienkompetenzrahmen.nrw.de/> (Stand: 14.4.2019).

die fünf bis sieben Unterrichtsstunden umfasst (für die 2. bis 6. Klasse).<sup>13</sup> Erwähnt sei an dieser Stelle auch das Lernmodul „Verletzendes Online-Verhalten: Unterrichtsreihe zum Erwerb einer digitalen Konfliktkompetenz“, in dem u.a. dazu angeregt wird, „Regeln für den guten Umgang in der Netzgemeinschaft“ zu erarbeiten (7. bis 10. Klasse). In der Erläuterung zu diesem Modul heißt es:

Die Entwicklung hin zu einer digitalen Gesellschaft hat auch den Raum erweitert, in dem Menschen Konflikte austragen. Neben Cyber-Mobbing sind hier Shitstorms, Bashing, Trolling, ‚digitale Pranger‘ oder Hassrede im Netz als weniger rühmliche Beispiele zu nennen.<sup>14</sup>

Das Zitat soll deutlich machen, dass es im Deutschunterricht nicht nur um die sprachliche Analyse von Texten gehen darf, sondern auch um die Frage, wie sozialverträglich die Texte sind, die in den Sozialen Medien kursieren. Insofern ist es verdienstvoll, dass auf dieser Website auch Lernmodule vorgeschlagen werden, die die Schüler/innen zu einer Reflexion über diese Frage anregen. Es bleibt zu hoffen, dass noch viele solche Unterrichtsmaterialien ausgearbeitet werden.

Damit komme ich zum Kernstück dieses Abschnitts, zu den Perspektiven: Welchen Stellenwert wird das Thema Schreiben in Sozialen Medien künftig in der Schule haben? Was den Deutschunterricht betrifft, so ist anzunehmen, dass die Medienanalyse und die Medienreflexion noch mehr an Bedeutung gewinnen werden. Dafür spricht u.a. die Tatsache, dass die Kultusministerkonferenz im Jahr 2016 ein Strategiepapier zum Thema „Bildung in der digitalen Welt“ verabschiedet hat, an dem sich die Bundesländer in ihren Unterrichtsplanungen ausrichten müssen. Darin wird gefordert, dass „alle Schülerinnen und Schüler, die zum Schuljahr 2018/2019 in die Grundschule eingeschult werden oder in die Sek I eintreten, bis zum Ende der Pflichtschulzeit die in diesem Rahmen formulierten Kompetenzen erwerben können“ (KMK 2016, S. 13).<sup>15</sup> Das Strategiepapier listet sechs Kompetenzbereiche (mit zahlreichen Unterpunkten) auf und hält fest, dass jedes einzelne Fach seinen Beitrag in diesen Bereichen zu leisten hat.<sup>16</sup> Ein Kompetenz-

**13** Siehe dazu unter <https://medienkompetenzrahmen.nrw.de/unterrichtsmaterialien/detail/chatten-und-texten-whatsapp-und-mehr/>. Verwiesen sei hier auch auf die Unterrichtsvorschläge (inkl. Kopiervorlagen, Info-Materialien etc.) von Michael Beißwenger (vgl. <https://deutsch-klett.de/chat-sms-und-co/>) (beide Stand: 15.4.2019).

**14** Siehe unter [medienkompetenzrahmen.nrw.de/unterrichtsmaterialien/detail/verletzendes-online-verhalten-unterrichtsreihe-zum-erwerb-einer-digitalen-konfliktkompetenz/](https://medienkompetenzrahmen.nrw.de/unterrichtsmaterialien/detail/verletzendes-online-verhalten-unterrichtsreihe-zum-erwerb-einer-digitalen-konfliktkompetenz/) (Stand: 15.4.2019).

**15** Die Frage stellt sich natürlich, wie die darin formulierten Ziele erreicht werden können und welche Kosten das verursachen wird (vgl. dazu die Diskussion um den „DigitalPakt Schule“, mit dem der Bund für eine bessere digitale Ausstattung der Schulen sorgen will).

**16** Zum Vergleich: In der Schweiz wurde im neuen „Lehrplan 21“, der für alle deutsch- und mehrsprachigen Kantone Gültigkeit hat, für die Sekundarstufe I ein neues Schulfach „Medien und Infor-

bereich steht z.B. unter der Überschrift „Analysieren und Reflektieren“. Dazu heißt es in einem der Unterpunkte, dass die Schüler/innen die „Wirkungen von Medien in der digitalen Welt (z.B. mediale Konstrukte, Stars, Idole, Computerspiele, mediale Gewaltdarstellungen) analysieren und konstruktiv damit umgehen“ können (KMK 2016, S. 19). Die Unterrichtsreihe zum verletzenden Online-Verhalten, die weiter oben erwähnt wurde, schließt explizit an diesen Kompetenzbereich an.

Die zweite Frage, die in die Zukunft weist, betrifft die Popularität von Emojis. Wie auf der Unicode-Website zu lesen, liegt ihre Zahl im Unicode-Zeichensatz inzwischen bei 3.019 (Stand: 14.4.2019), weitere Anträge zur Aufnahme von Emojis wurden bereits eingereicht.<sup>17</sup> Welche dieser Anträge gutgeheißen werden, hängt von verschiedenen Kriterien ab, die auf der Unicode-Website unter der Überschrift „Selection factors“ erläutert sind. Ein Kriterium lautet z.B.: „There should be high expected usage worldwide, or high expected usage within a very large user community.“ Wie daraus zu erschließen, haben vor allem solche Anträge eine Chance, die gesellschaftlich aktuelle Tendenzen aufnehmen (z.B. Inklusion, Diversität) und auf Emojis abzielen, die vermutlich häufig gebraucht werden.<sup>18</sup> Doch unabhängig davon, welche Emojis letztlich in den Unicode-Zeichensatz aufgenommen werden – eines steht fest: Auch in Zukunft werden jedes Jahr neue Anträge gestellt. Ihre Zahl wird also weiter zunehmen – und damit vermutlich auch ihre Popularität. Denn je mehr Emojis es gibt, desto passgenauer können sie eingesetzt werden. Zwar mag man einwenden, dass viele Schreiber/innen das passende Emoji in dieser langen Liste gar nicht finden werden. Da es aber immer häufiger vorkommt, dass das Betriebssystem neben Wortvorschlägen auch Emoji-Vorschläge präsentiert, stellt sich dieses Problem in vielen Fällen gar nicht mehr.

An dieser Stelle sei noch ein Wort zum Unicode-Konsortium gesagt (vgl. dazu ausführlich Dürscheid 2018). Dieses Konsortium begutachtet alle Anträge, die zur Aufnahme neuer Zeichen eingereicht werden. Vorrangig geht es dabei um Schriftzeichen (z.B. aus Schriftsystemen, die noch nicht im Unicode-Zeichensatz erfasst sind), aber auch um die Kodierung neuer Emojis. Im Jahr 2019 beispielsweise waren es 230 Emojis, die auf diese Weise im Unicode hinzugekommen sind. Dem Konsortium gehören die Vertretungen aller großen Internetfirmen an (z.B. Adobe,

---

matik“ eingeführt. Dieses umfasst insgesamt sieben Kompetenzbereiche (vier zum Themenfeld Medien, drei zu Informatik), die sich teilweise mit den im KMK-Papier formulierten Bereichen decken.  
**17** Siehe dazu die Angaben auf der Website des Unicode-Konsortiums unter <https://unicode.org/emoji/charts/emoji-counts.html> (Stand: 14.4.2019).

**18** So überrascht es nicht, dass in der letzten Unicode-Auswahlrunde zahlreiche Emojis aufgenommen wurden, die Menschen mit körperlichen Einschränkungen darstellen (z.B. eine Rollstuhlfahrerin). Alle Auswahlkriterien sind unter [http://unicode.org/emoji/proposals.html#selection\\_factors](http://unicode.org/emoji/proposals.html#selection_factors) einsehbar (Stand: 14.4.2019).

Apple, Microsoft, Google), aus der Linguistik ist aber bisher nur eine Person vertreten: Dr. Deborah Anderson von der University of California, Berkeley (<http://linguistics.berkeley.edu/sei/about-us.html>, Stand: 18.4.2019). Das sollte sich ändern; unser Fach muss ein Interesse daran haben, an der Gestaltung des Unicode-Zeichensatzes mitzuarbeiten.

Nun zum dritten Punkt: Wird das Schreiben in Sozialen Medien auch in 20 Jahren noch ein Thema im Diskurs sein? Zu bedenken sind hier zwei Aspekte: Bereits jetzt tritt die digitale Mündlichkeit in Konkurrenz zum digitalen Schreiben. Das zeigt sich nicht nur an der zunehmenden Nutzung von Sprachassistenten wie *Siri* oder *Alexa*; es werden auch immer mehr Sprachnachrichten verschickt. So sei an dieser Stelle nochmals auf die oben erwähnte Bitkom-Studie hingewiesen, in der auch Zahlen zum Versand von Sprachnachrichten erhoben wurden. In der Pressemitteilung dazu heißt es: „Jeder zweite Messenger-Nutzer (55 Prozent) verschickt Sprachnachrichten. Bei den Jüngeren zwischen 14 und 29 Jahren sind es sogar rund drei Viertel (73 Prozent).“<sup>19</sup> Und noch eine Entwicklung zeichnet sich bereits ab: die Hinwendung zum Analogen (vgl. dazu das Büchlein „Analog ist das neue Bio“ von André Wilkens 2015). In seiner Arbeit mit dem Titel „Analoge Nostalgie in der digitalen Medienkultur“ hat Dominik Schrey diese Tendenz treffend als eine „Fetischisierung des Analogen“ bezeichnet. Auf dem Klappentext zu seinem Buch stehen zwei Beispiele: „Software-Filter verleihen Smartphone-Fotografien einen hippen Polaroid-Look und digitalen Musikproduktionen wird das Knistern von Schallplatten beigemischt“ (Schrey 2017, o.S.). Was ebenfalls in diese Richtung weist, ist das Schreiben von Hand auf papierähnlichen Tablets (sog. *Remarkables*). Bei diesen Geräten wird das Analog-Feeling noch dadurch gesteigert, dass die Bildschirmoberfläche einem Blatt Papier gleicht und dass man das Gefühl von Schreiben auf echtem Papier hat. Das Schreiben wird hier zwar nicht vom Sprechen abgelöst, das Tastaturschreiben aber vom Handschreiben.

Zu Beginn war angekündigt worden, dass der Beitrag mit einem Blick in die Zukunft enden wird. Das habe ich in diesem Abschnitt versucht, auch wenn es sich dabei nur um Mutmaßungen handelt. Was man aber für das Jahr 2039 vorhersagen kann: In diesem Jahr wird die 75. Jahrestagung des Leibniz-Instituts für Deutsche Sprache stattfinden. Und vielleicht wird diese Tagung – nach den Jahren 1999 und 2019 – nochmals die Internetkommunikation zum Thema haben. Sollte das der Fall sein, dann bietet es sich an, wieder einen Twitter-Account einzurichten, in dem das Thema nicht nur vor Ort, sondern auch im Internet diskutiert wird. Dass es einen solchen Account geben wird, ist zu vermuten (sofern es Twitter noch gibt), den Hashtag dazu gibt es auf jeden Fall schon (#IDSJT39).

---

<sup>19</sup> Siehe unter Carius/Klöß (2018).

## Literatur

- Androutsopoulos, Jannis/Busch, Florian (Hg.) (i.Vorb.): Register des digitalen Schreibens: Variation, Praktiken, Reflexion. Berlin/Boston.
- Beißwenger, Michael/Pappert, Steffen (2018): Internetbasierte Kommunikation. In: Liedtke, Frank/Tuchen, Astrid (Hg.): Handbuch Pragmatik. Stuttgart, S. 448–459.
- Carius, Laura/Klöß, Sebastian (2018): Kaum eine Textnachricht kommt noch ohne Emojis aus. Berlin. Internet: [www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Kaum-eine-Textnachricht-kommt-noch-ohne-Emoji-aus.html](http://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Kaum-eine-Textnachricht-kommt-noch-ohne-Emoji-aus.html) (Stand: 15.4.2019).
- Dürscheid, Christa (2007): Private, nicht-öffentliche und öffentliche Kommunikation im Internet. In: Neue Beiträge zur Germanistik 6, 4, S. 22–41.
- Dürscheid, Christa (2018): Bild, Schrift, Unicode. In: Mensching, Guido/Lalande, Jean-Yves/Hermes, Jürgen/Neuefeind, Claes (Hg.): Sprache – Mensch – Maschine. Beiträge zu Sprache und Sprachwissenschaft, Computerlinguistik und Informationstechnologie für Jürgen Rolshoven aus Anlass seines sechsendsechzigsten Geburtstages. Köln, S. 269–285.
- Dürscheid, Christa/Frick, Karina (2016): Schreiben digital: Wie das Internet unsere Alltagskommunikation verändert. (= Einsichten 3). Stuttgart.
- Dürscheid, Christa/Siever, Christina M. (2017): Jenseits des Alphabets. Kommunikation mit Emojis. In: Zeitschrift für Germanistische Linguistik 45, 2, S. 256–285.
- Fuchs, Christian (2018): Soziale Medien und Kritische Theorie. Eine Einführung. München.
- Gailberger, Steffen/Wietzke, Frauke (Hg.) (2018): Deutschunterricht in einer digitalisierten Gesellschaft. Unterrichtsanregungen für die Sekundarstufen. Weinheim/Basel.
- Ge, Jing/Herring, Susan C. (2018): Communicative functions of emoji sequences on Sina Weibo. In: First Monday. Peer-reviewed Journal on the Internet 23, 11, 5.11.2018. Internet: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/9413/7610> (Stand: 11.3.2019).
- Herring, Susan C./Dainas, Ashley (2017): „Nice picture comment!“ Graphicons in Facebook comment threads. In: Proceedings of the Fiftieth Hawaii International Conference on System Sciences (50th HICSS 2017), Hilton Waikoloa Village, Hawaii, 4. –7.1.2017. Honolulu, S. 2185–2194.
- Jarren, Otfried (2019): Social Media: Institutionalisierungsprozesse als interdisziplinäre Forschungsaufgabe. Plattformökonomie und die Macht der neuen Intermediäre als Herausforderung für die Sozialwissenschaften. In: MedienWirtschaft: Perspektiven der digitalen Transformation 16, 1, S. 14–24.
- Kallmeyer, Werner (Hg.) (2000): Sprache und neue Medien. (= Jahrbuch des Instituts für Deutsche Sprache 1999). Berlin/New York.
- KMK (2016) = Kultusministerkonferenz der Länder (KMK) (2016): Strategie der Kultusministerkonferenz „Bildung in der digitalen Welt“. Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 8.12.2016 in der Fassung vom 07.12.2017. Internet: [www.kmk.org/fileadmin/Dateien/pdf/PresseUndAktuelles/2017/Strategie\\_neu\\_2017\\_datum\\_1.pdf](http://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/pdf/PresseUndAktuelles/2017/Strategie_neu_2017_datum_1.pdf) (Stand: 11.3.2019).
- Meiler, Matthias (2018): Eristisches Handeln in wissenschaftlichen Weblogs. Medienlinguistische Grundlagen und Analysen. (= Wissenschaftskommunikation 12). Heidelberg.
- Pappert, Steffen (2017): Zu kommunikativen Funktionen von Emojis in der WhatsApp-Kommunikation. In: Beißwenger, Michael (Hg.): Empirische Erforschung internetbasierter Kommunikation. (= Empirische Linguistik 9). Berlin/Boston, S. 175–211.
- Pavalanathan, Umashanthi/Eisenstein, Jacob (2016): Emoticons vs. emojis on Twitter: A causal inference approach. In: Proceedings of AAAI Spring Symposium on Observational Studies

- through Social Media and Other Human-Generated Content SS-16-07: Well-Being Computing: AI Meets Health and Happiness Science, Stanford University, CA, 21.–23.3.2016. Internet: <https://arxiv.org/pdf/1510.08480.pdf> (Stand: 24.4.2019).
- Schlobinski, Peter (2012): Sprache und Kommunikation im digitalen Zeitalter. Rede anlässlich der Verleihung des Konrad-Duden-Preises der Stadt Mannheim am 14. März 2012. (= Dudenbeiträge zu Fragen Rechtschreibung, der Grammatik und des Stils 61). Mannheim u.a. [Wiederabdruck 2012 in: Der Deutschunterricht 6, S. 88–95].
- Schrey, Dominik (2017): Analoge Nostalgie in der digitalen Medienkultur. Berlin.
- Siever, Christina M./Siever, Torsten (i. Ersch.): Emoji-text relations on Instagram. Empirical corpus studies on multimodal uses of the iconographic mode. In: Stöckl, Hartmut/Caple, Helen/Pflaeging, Jana (Hg.): Shifts towards image-centricity in contemporary multimodal practices. (= Routledge Studies in Multimodality). London.
- Stickel, Gerhard (2000): Konventionell-medialer Auftakt. In: Kallmeyer (Hg.), S. 1–5.
- Wilkens, André (2015): Analog ist das neue Bio. Eine Navigationshilfe durch unsere digitale Welt. Berlin.



